

### Технологии создания настроения в рекламе

Petrova, Ivilina Igorevna; Petrova, Liliana Rafikovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Petrova, I. I., & Petrova, L. R. (2015). Технологии создания настроения в рекламе. *Nauka - rastudent.ru.*, 20(8), 10-20. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51908-7>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**«NAUKA- RASTUDENT.RU»**

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

**ISSN: 2311-8814**

**ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года**

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

---

Петрова И.И., Петрова Л.Р. Технологии создания настроения в рекламе // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 08 (20) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/20/2898/>

© Петрова И.И., Петрова Л.Р., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 1:316

***Петрова Ивилина Игоревна,***

*5 курс, студентка специальности «Реклама»  
кафедры коммерции и предпринимательства  
Башкирский государственный университет  
Уфа, Российская Федерация*

***Петрова Лилиана Рафиковна,***

*к. с. н., доцент  
кафедры коммерции и предпринимательства  
Башкирский государственный университет  
Уфа, Российская Федерация*

### **Технологии создания настроения в рекламе**

**Аннотация:** В статье рассматриваются три группы технологий создания настроения в рекламе: технология моделирования реакции чувств на рекламу; технология информационного воздействия; технология воздействия через нормативное значение. Подробный анализ содержания данных технологий позволяет сфокусировать усилия на применении специальных методов воздействия, осуществляемых в границах каждой технологии.

**Ключевые слова:** психические процессы, эмоции, мотивы, мотивационный подход, рекламная коммуникация, рекламное сообщение

### **Technologies that form receptive mood in the advertising message**

***Petrova Ivilina Igorevna,***

*5th year student of the specialty "Advertising"  
The Department of Commerce and entrepreneurship  
Bashkir State University  
Ufa, Russian Federation*

***Petrova Liliana Rafikovna***

*Candidate of sociological Science, assistant Professor  
The Department of Commerce and entrepreneurship  
Bashkir State University  
Ufa, Russian Federation*

**Abstract:** The article examines three groups of technologies for creating moods in advertising: modeling technology senses the reaction to advertising; Information technology impacts; technology influence through normative value. A detailed

analysis of the content of these technologies allows to focus its efforts on the use of special methods of action undertaken within the boundaries of each technology.

**Keywords:** mental processes, emotion, motivation, motivational approach, advertising communication, advertising message.

Реклама как комплекс воздействий на ощущения, эмоции и чувства, поведение человека опирается на ряд психологических аспектов. Особенное значение имеет то обстоятельство, что целью рекламы является не только создание сообщений, в которых пробуждается и активизируется внимание, но и обеспечивается адекватный уровень ее восприятия. Восприятие связано с особенностями познавательной активности индивида, в основании которой находятся два ключевых фактора: восприятие индивидуумом стимула как целого и направленность познавательного процесса индивидуума на заполнение правильной, полной системы познания [6, С. 103].

Первый фактор - восприятие индивидуумом стимула как целого – актуализирует общее впечатление индивида от узнанного и насколько оно запоминается. Второй – заполнение – это познавательная активность, которая ведет к привычному и содержательному складу психики, присущему большинству индивидов. Этот процесс выражается в том, что если субъект осознает, что что-то пропущено в изобразительном ряде, то он мысленно его воссоздает. Также этот фактор учитывает и то, что изменение условий, в которых находится индивид, может повлиять на толкование информации. Использование данных факторов серьезным способом влияет на создание рекламы и позволяет глубже вникнуть в суть понимания потребителем рекламы, предназначенной для него.

Еще одним важным дополнением к указанным аспектам имеет используемый в рекламе принцип психологии – стимулы проявляются во взаимодействиях. На основе этого принципа воздействие комплексной рекламной кампании всегда значительно сильнее, чем отдельно созданной рекламной акции в средствах массовой коммуникации. При этом учитывается,

что несколько первых черт рекламного сообщения образуют множество, внутри которого происходит интерпретация. Это означает, что при создании рекламного сообщения особое значение необходимо уделять первому произведенному на потребителя впечатлению от рекламы. Это означает, что учитывая последовательность стадий механизма психических процессов: простая рецепция, восприятие, осмысливание, сознательное предвосхищение результатов хода событий или действий, основной акцент следует делать на стимулах, которые составляют код рекламного сообщения.

Формирование настроения и влияние на возникновение потребности осуществляется через воздействие на эмоциональные реакции, связанные со значимыми для всех людей представлениями и образами, разделяемыми многими убеждениями и ценностями; общепринятыми нормами и правилами жизни. В свою очередь это означает, что не менее важными стадиями для формирования настроения потребителя являются восприятие и осмысливание рекламного сообщения и представление о будущем, в виде целевого потребностного состояния, достижение которого обеспечивается рекламируемым товаром или услугой. Такую связанность психических процессов, настроения и формирования потребностного состояния индивида важно понимать при выборе технологии для разработки и реализации идеи содержания рекламной коммуникации.

В работах зарубежных и отечественных исследователей рекламы описывающих процесс разработки и реализации идеи содержания рекламной коммуникации (Аакера Д, Музыканта В., Мудрова А.Н., Борисова Б.Л., Шаркова Ф.И. и др.), отмечается, что для воплощения рекламной идеи существуют два подхода: рациональный и эмоциональный. Рациональная реклама информирует потребителя, воздействуя на разум, поэтому в ней используются аргументы с целью убеждения. В ней больше внимания уделяется тексту, а для усиления его воздействия используются чертежи, схемы, изображения внешнего вида товара. Эмоциональная реклама обращается к чувствам и эмоциям потребителя, использует скрытые мотивы,

намеки и подсказки. Ее воздействие обусловлено привлечению к решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый товар. Как может показаться, достаточно определиться с выбором подхода и процесс создания рекламы можно запускать. Однако, как было отмечено ранее, воздействие на формирование настроения более широкий и разноплановый процесс, поскольку эмоциональные реакции, формирующие его, могут складываться у потребителя произвольно, не только под влиянием его внутренних мотивов, но и тех, что вызваны внешними социальными обстоятельствами. На это указывают классики рекламного менеджмента Р. Батра Р., Майерс Дж. Дж. и Аакер Д.А.: «Само собой разумеется, что все рекламные объявления, даже наиболее информативные и логически построенные, могут вызвать чувства или эмоциональную реакцию. В то же время даже эмоциональные объявления без всякой информационной нагрузки могут побуждать человека к мыслительному процессу. Поэтому большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «информационной» рекламой» [1, С. 278]. Далее ими указывается на то, что эффективное рекламное сообщение должно нести нагрузку, как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях, используя «эмоциональный напор». Суть его заключается в том, что реклама должна вызывать эмоциональную реакцию, но, в тоже время важен и рациональный элемент – информация о реальных преимуществах, которые имеет рекламируемый товар.

В связи с вышеуказанными связями мы предлагаем к рассмотрению три группы технологий создания настроения в рекламе: *технология моделирования реакции чувств на рекламу; технологию информационного воздействия; технологию воздействия через нормативное значение.*

*Технология моделирования реакции чувств на рекламу.* Использование чувств в рекламе применяется, когда у потребителя еще не сложилось отношение к товару (услуге) или он о нем не задумывается, или еще не имеет о нем представления. Как отмечают ведущие специалисты по рекламным коммуникациям эмоции могут повлиять на поведение потребителя, когда тот не

имеет о нем предварительного суждения или не задумывается о нем [1, С.278]. В тех ситуациях, когда отношение сформировано недостаточно хорошо, чувства, которые потребитель ассоциирует с маркой или поведением, приобретают особую важность, так как от них в первую очередь зависит, выберет ли потребитель данную марку или осуществит требуемое для рекламодателя поведение. При выборе технологии моделирования реакции чувств на рекламу следует учитывать тот специфический эффект, что положительные чувства снижают общий объем размышлений в отношении того, чем объект рекламирования лучше другого. Также уменьшение размышлений может происходить и тогда, когда реклама, направленная на пробуждение чувств, приведет к так называемым «автобиографическим воспоминаниям». Поэтому в ситуации, когда товар или услуга уже имеет явно выраженные конкурентные преимущества и целью рекламы является заставить потребителя размышлять о них, нет необходимости пробуждать положительные эмоции, поскольку они снизят мыслительные реакции потребителей. Реклама, направленная на пробуждение чувств, наиболее уместна в ситуации, когда потребители проявляют низкую заинтересованность в данной категории продуктов или по отношению торговой марке. Подобное отношение потребителей к товару, не связанное с глубокими чувствами, вызвано привыканием и характерно для товаров, находящихся на этапе зрелости.

Для реализации технологии моделирования реакции чувств на рекламу применяются следующие методы и приемы рекламного воздействия: «жесткий»; «мягкий»; «драматический»; «классическое согласование»; «трансформирующий».

Жесткий метод рекламы преследует, как правило, краткосрочные цели, то есть использует призыв немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений, поэтому по способу выражения она близка мероприятиям по стимулированию сбыта и часто их сопровождает.

Мягкий метод рекламы имеет среднесрочные цели воздействия и направлен на формирование у потребителя благоприятного представления о товаре/ услуге. В его основе лежит применение ассоциаций в рекламном обращении, которые вызывают у целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло «ощущение» выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.

Драматический метод рекламы призван вовлечь потребителя в происходящее действие. Для этого рекламное сообщение должно вызывать у потребителей чувство сопереживания и быть правдоподобной. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию целевой аудитории и чем выше удастся поднять в рекламе уровень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара или торговой марки.

Метод классического согласования обращается к воздействию на отношение к товару или торговой марке или его выбору. В данной модели используется классическая схема создания взаимосвязей результатов и определенных особенностей рекламы, направленных на пробуждение чувств. Музыка, цвета, формы и иные стимулы, вызывающие эмоциональные реакции, применяются в создании рекламного сообщения для последующего пробуждения чувств и ассоциаций, связываемых теперь уже с товаром и торговой маркой. Поэтому эффект этого метода состоит в воспроизведении ассоциаций, сформированных между чувством и товаром (торговой маркой) посредством много кратных повторений рекламного воздействия.

Трансформирующий метод рекламы нацелен на развитие ассоциаций у целевой аудитории в виде новых своеобразных ощущений. При использовании данного метода образ товара или услуги идеализируется до такой степени, что становится окруженным ореолом романтики, а это создает особые впечатления и ощущения у потребителя. Трансформирующая реклама создает новые улучшенные убеждения и ее эффект заключается в том, что не только



улучшается отношение к товару (услуге), но и расширяются значения торговой марки и рекламные образы непременно вспоминаются и в других жизненных ситуациях, не связанных с рекламным воздействием.

При оценке результативности применения данной технологии создания настроения в рекламе определяются следующие типы эмоционального отклика: чувства, которые создаются рекламой; отношение целевой аудитории к рекламе, насколько рекламное объявление нравится само по себе; данные о трансформировании опыта, то есть какие отдельные характеристики товара (торговой марки) отмечаются относительно общего мнения о данном товаре или торговой марки; какие чувства, отношения и сферы опыта ассоциируются с товаром или торговой маркой.

*Технология информационного воздействия.* Информация как суть рекламы закреплена на уровне законодательного определения [9, С.3]. Целью информационного воздействия в рекламе является привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. В основе технологии информационного воздействия находится познавательная сфера индивида, опирающаяся на имеющиеся представления, знания и убеждения потребителя, поэтому при ее создании более значимыми являются аргументы и призывы. Потребитель обрабатывает получаемую информацию, которая может изменить его убеждения, поведение и отношение к рекламируемому товару. Этот процесс вовлекает логический, рациональный и мыслительные процессы. Успешная реализация этой технологии связана с тщательным изучением рекламируемого товара и его предыдущей рекламы, а также рекламы конкурентов и анализ отзывов потребителей. Но это имеет большее значение для товаров, конкурентные преимущества которых уже отмечены потребителями и необходимо приложить усилия для того, чтобы потребитель о них размышлял. Правомерно ее использование и для товаров, вновь выводимых на рынок, поскольку они вызывают к себе повышенный интерес, но отношение к ним у целевой аудитории еще не определенное и поэтому потенциальные покупатели ищут более точную информацию о товаре

(услуге) и отчасти также и для того, чтобы удовлетворить свое любопытство. При выборе технологии информационного воздействия следует учитывать, что реклама окажется эффективнее, если будет проста по содержанию и заключать в себе одну или две идеи; конкретной и использовать факты и важные детали; указывать на преимущества товара или торговой марки перед другими.

Для реализации технологии информационного воздействия применяются следующие методы и приемы рекламного воздействия: «внушающий»; «рекомендательный»; «сравнительный»; «прививающий»; «опровергающий».

Внушающий метод является одним из самых первых в использовании в рекламной практике. В основу данного метода положена модель воздействия на последовательность событий, которая осуществляется потребителем при формировании решения о покупке. Она реализуется таким способом, что потенциальный потребитель на первом этапе либо просто получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на заключительном этапе (после просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно – совершает покупку. В моделировании данной технологии применяются различные подходы, например, модель AIDA или модель DAGMAR, но общим для них является ориентирование потребителя на совершение покупки, как бы «внушение» ему необходимости покупки рекламируемого товара. Истинное значение этого метода в том, что задействованы принципы последовательности принятия решения и правильно расставлены акценты в рекламном сообщении.

Рекомендательный метод использует сторонников рекламируемого товара или торговой марки и ориентирован на источник обращения. Данный метод связывает конкретный товар с конкретной аудиторией потребителей в целях преодоления естественного недоверия. Поэтому в рекламе используются образы, манера поведения и речи, близкая аудитории потребителей. Такого рода воздействие в зависимости от потенциальной группы потребителей

происходит практически для всех категорий в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса и др.

Для подкрепления доверия в рекомендательном методе используется прием «дополнительное свидетельство». Он основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель склонен больше доверять этому утверждению. Дополнительное свидетельство может быть обезличенным или принадлежать организации или группе, которая обладает авторитетом или возможностью судить о содержании утверждения. Как модификация этого приема применяется прием «использование авторитетов». В данном случае источником сообщения является известные для аудитории личности или группы лиц: актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие, эксперты в различных сферах деятельности.

Сравнительный метод используется в ситуации, при которой сравниваются два или более конкретных товаров по своим параметрам. Сравнительная реклама обычно привлекает больше внимания и получает больший отклик. Содержащийся в ней больший объем информации выгоден потребителям, поскольку повышает вероятность принятия ими оптимального решения. Но в этом случае можно получить неоднозначный эффект, когда происходит не повышение уровня предпочтения рекламируемого товара, а снижение предпочтения сравниваемых с ним марок. Поэтому использование данного метода эффективнее для торговых марок с незначительной долей рынка. По отношению к торговой марке-лидеру информированность не повышается, потому что она уже хорошо известна на рынке, но таким образом можно убедить потребителей в том, что рекламируемая и сравниваемая марки равноценны путем повышения сходства их в глазах потребителей. При создании рекламного обращения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ одного товара по сравнению с аналогичными. Это может быть утвердительное высказывание о преимуществах, сравнение эффективности работы, импровизированное

соревнование, сравнение с товаром из ближайшей категории. Следует указать, что данный метод имеет правовые аспекты своего применения и требует проведения экспертизы на соответствие требованиям законодательства о рекламе.

Прививающий метод применяется в ситуации, когда необходимо выработать у потребителя «иммунитет» против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы-конкурента. Его задача – снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурента, когда он в дальнейшем развернет всю рекламную кампанию. Для достижения этой цели используются рекламные предложения более привлекательные, чем у конкурентов на основе «мягких» контраргументов. Одним из приемов, который используют для реализации данного метода, является «создание контраста», при котором рекламируемый товар показывается как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающий ситуацию, обладающий исключительными свойствами и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда, речи и комментариев, создания специальных игровых сюжетов.

Опровергающий метод предназначается для борьбы с «выпадами» конкурентов. Реклама, выполненная на базе данного метода, обращается к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы описывать преимущество марки. Данный метод имеет характерные особенности: больше стимулирует потребителей к действию; своими контраргументами опровергает встречные претензии конкурентов и, следовательно, резко снижает эффективность их воздействия; содержит объем поддерживающей рекламы. К недостаткам применения данного метода относится то, что он расширяет знакомство с товарами конкурентов и может повысить их популярность.

При оценке результативности применения данной технологии информационного воздействия определяются следующие типы отклика: определенное отношение к товару или торговой марке; определенное

отношение к конкретным свойствам и полезным качествам товара или торговой марки; данные об оценках потребителей на основе ранжирования товаров или торговых марок или их преимуществ.

*Технология воздействия через нормативное значение.* Использование нормативных значений в рекламе применяется как дополнительный эффект, привлекаемый благодаря влиянию, которое оказывают на покупателя референтные группы, при условии, что рекламируемый объект четко ассоциируется с определенной социальной или референтной группой. Референтная группа – это социальные группы или объединения людей, которые оказывают существенное влияние на формирование представлений, устремлений или поведение конкретных людей, входящих в состав целевых групп [1, С.341]. Специфика влияния этой группы заключается в том, что ее привлекательность для индивида выражается через ассоциации со стандартами для сравнения и самооценки; обращение к тем, кто полагается хорошо информированным специалистом; формированием представлений о персонифицированном эталоне норм поведения, жизненных стандартов и социальных установок. Подобное влияние может быть внешним (явным) или внутренним (неосознанным), причем необязательно, чтобы явные социальные взаимодействия действительно имели место. Воздействие референтных групп распространяется в двух направлениях: информационном и нормативном. Информационное воздействие имеет место в тех случаях, когда потенциальные покупатели, не имеющие достаточного количества информации о данном товаре, начинают такие поиски среди своих друзей, продавцов магазинов или когда доверяют информации СМИ от людей, подтверждающих достоинства того или иного товара. Нормативное воздействие референтной группы проявляется тогда, когда потенциальные покупатели отождествляют себя с конкретной референтной группой в целях самоутверждения или соблюдают установленные данной группой нормативы для того, чтобы получить некое вознаграждение или избежать осуждения со стороны этой группы.

В определенных ситуациях нормативное воздействие оказывает сильное влияние. Особое значение оно имеет в отношении товаров, восприятие которых обусловлено различиями в социальной значимости и престижности: одежда, мебель, автомобили, бытовые товары, воспринимающиеся как техническое достижение и др. А также в ситуации, когда покупатель не уверен как ему поступать в процессе выбора социально-значимых товаров. В таких случаях именно нормативное влияние референтной группы проявит себя особенно сильно. В общем значении можно сказать, что нормативное влияние группы связано с социальным статусом, но в рекламе это влияние скорее связано не с реальным социальным статусом потребителя, а с целым рядом особенностей того образа, который данный человек считает своим «имиджем».

Еще одним аспектом воздействия через нормативные значения является обращение к культурным и социальным ценностям. В рекламе они используются как результат переноса некой конкретной культурной ценности или принципа из внешнего мира на ту или иную торговую марку. На следующем этапе, когда покупатель приобретает товар, культурный принцип переносится с товара на самого покупателя.

Технология воздействия через нормативное значение в рекламе реализуется следующим образом. В рекламном обращении соединяются в единое целое собственно товар и символ конкретной культурной ценности. Подобное соединение может быть осуществлено таким образом, что целевая аудитория будет ощущать существенное сходство между товаром и символом, вследствие чего данная культурная ценность отныне станет частью данного товара. Для этого отбирается комплекс ассоциаций с определенными категориями людей, профессиями, географическими регионами, предметами, временем суток и т.д. Особое значение имеют и инструменты воздействия на целевую аудиторию, для чего в рекламе применяются эмоциональная направленность, темп изложения, режиссерские приемы, закадровый текст и др. В процессе создания рекламного сообщения, основанного на данной технологии, принимаются во внимание уже устоявшиеся культурные ценности,

которые ассоциируются с товаром или торговой маркой. В продолжение проводится процедура поиска и идентификации тех культурных ценностей, которые могут быть привлечены в качестве уникальных для товара и не могут быть воспроизведены конкурентами. На заключительной стадии определяется, каким образом культурная ценность может быть связана в единое целое с рекламируемым товаром.

При оценке результативности применения данной технологии воздействия через нормативное значение определяются следующие типы отклика: является ли марка символом социального статуса индивида или его отдельных составляющих; установлена ли зависимость впечатления от товара или торговой марки с этнической, национальной или расовой принадлежностью; устанавливается ли зависимость от обладания данным товаром или торговой маркой с принадлежностью его обладателя определенной субкультуре; на какие семьи данный товар ориентирован.

Подводя итог, необходимо отметить, что большинство зарубежных и отечественных исследователей отмечают, что для воплощения рекламной идеи существуют два подхода: рациональный и эмоциональный. Принимая во внимание то, что формирование настроения – это разноплановый процесс, мы разделяем мнение классиков рекламного менеджмента Батры Р., Майерса Дж. Дж. и Аакера Д.А., что эффективное рекламное сообщение должно нести нагрузку, как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях, используя «эмоциональный напор». В связи с этим были предложены три группы технологий создания настроения в рекламе: технологию моделирования реакции чувств на рекламу; технологию информационного воздействия; технологию воздействия через нормативное значение. Подробный анализ содержания данных технологий позволяет сфокусировать усилия на применении специальных методов воздействия, осуществляемых в границах каждой технологии. Выбор конкретной технологии определяется стадией жизненного цикла товара; целями и задачами продвижения на этой стадии и степенью вовлеченности потребителя.

## Список литературы:

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000 г. – 784 с. – ISBN: 5-8459-0018-2.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/ilin\\_motiv/01.aspx?search=%d1%e8%ec%ee%ed%ee%e2#st](http://sbiblio.com/biblio/archive/ilin_motiv/01.aspx?search=%d1%e8%ec%ee%ed%ee%e2#st)
3. Кармин, А. С. Психология рекламы. Психология и культура. / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004 г. – 512 с. – ISBN: 5-901562-49-6.
4. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. Мастера психологии. / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002 г. – 368 с. – ISBN: 5-94723-364-9.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. Высшее образование. /Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2011 г. – 232 с. – ISBN: 978-5-16-004777-5.
6. Мудров А. Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров – М. : Экономистъ, 2005 г. – 319 с. – ISBN: 5-98118-112-5
7. Петрова, Л. Р. Особенности применения радикальных технологий в рекламной коммуникации / Л. Р. Петрова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика. – Уфа. : РИЦ БашГУ, 2009 г. – 434 с. – С. 248-254. ISBN: 978-5-74-77-2142-5.
8. Пименов, П. А. Основы рекламы. Disciplinae: учебное пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2005 г. – 400 с. – ISBN: 978-5-8297-0218-2.
9. Российская Федерация. Законы. О рекламе : федер. закон : [принят Гос. Думой 13 марта 2003 г. : одобр. Советом Федерации 19 марта 2003 г.] – изд. – М. : Эксмо, 2015 г. – 62 с. (Актуальный закон). – ISBN: 978-5-699-78180-5.



10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011 г. – 324 с. – ISBN: 978-5-394-00792-7

© Петрова И.И., Петрова Л.Р., 2015

*Дата публикации: 31.08.2015*